

Jurnal Maksipreneur | Vol. 9 No. 2 | Juni 2020 | hal. 225 – 241

## Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa *Wedding Organizer*: Studi Kasus pada UMKM Gosimplywedding Sukabumi

**Dicki Prayudi**

Ilmu Komputer, Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Kota Sukabumi, Indonesia

**Resti Yulistria**

Administrasi Bisnis, Akademi Sekretari Manajemen BSI Jakarta, Indonesia

Korespondensi penulis: [dicki.dcd@bsi.ac.id](mailto:dicki.dcd@bsi.ac.id)

**Abstract.** *Wedding Organizer (WO) is one of the service business sector to prepare wedding events. Since its establishment in 2015, a Small and Medium Enterprise (SME) namely Gosimplywedding (Gosimply) has not formulated a marketing strategy in line with the condition of the company. This research objective is to measure internal and external company environment scores in determining the position of Gosimply as a business unit of SME to formulate its business strategies. This analysis uses the SWOT (Strength, Weakness, Threat, Opportunity) matrix mapping and QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) analysis to find out the results of the calculation in the company environment in order to know what are the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by the company. In 2019, the QSPM method becomes the most choice to measure the extent of the internal and external strengths of Gosimply to formulate its marketing strategies. The results of this research showed that the final weighting score in internal analysis are the strength in its organizational flows and the weakness is the character of its human resources. The weighting in external aspect as the company's opportunity is the demographic of the people who need its product, while the most company threat is the number of competitors and STP (Segmenting, Targeting, and Positioning) of the product. The integration of the internal and external aspects of the company environment into the SWOT Matrix results the strategy of growth in the concentration of horizontal integration.*

**Keywords:** *Marketing Management; SWOT analysis; QSPM analysis; Marketing Strategy; Wedding Organizer.*

**Abstrak.** *Wedding Organizer adalah salah satu bidang usaha jasa untuk menyiapkan acara pernikahan. Sejak pendiriannya tahun 2015, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Gosimplywedding (Gosimply) belum merumuskan strategi pemasaran yang searah dengan kondisi perusahaannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur skor lingkungan perusahaan, baik secara internal maupun eksternal untuk mengetahui posisi Gosimply sebagai dasar perumusan strategi bisnisnya. Analisis dalam penelitian ini menggunakan pemetaan matriks SWOT (Strength, Weakness, Threat, Opportunity) dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) untuk mengetahui hasil penghitungan*

skor di lingkungan perusahaan dan memahami apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Pada tahun 2019, metode QSPM menjadi pilihan utama untuk mengukur sejauh mana kekuatan internal dan eksternal Gosimply guna merumuskan strategi pemasarannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa skor akhir setelah pembobotan pada analisis internal sebagai kekuatan adalah alur organisasi, sedangkan yang menjadi kelemahan adalah karakter sumber daya manusia. Pembobotan pada aspek eksternal yang menjadi peluang adalah demografi masyarakat yang membutuhkan produk, sedangkan yang menjadi ancaman perusahaan adalah banyaknya perusahaan pesaing dan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) produk. Integrasi aspek internal dan eksternal lingkungan perusahaan ke dalam matriks SWOT menghasilkan strategi pertumbuhan dengan konsentrasi pada integrasi horisontal.

**Kata Kunci:** Manajemen Pemasaran; Analisis SWOT; Analisis QSPM; Strategi Pemasaran; *Wedding Organizer*.

---

**Article Info:**

Received: September 18, 2019

Accepted: March 30, 2020

Available Online: April 9, 2020

DOI: <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v9i2.516>

---

## LATAR BELAKANG

Perkembangan usaha di bidang jasa semakin berkembang dalam dekade 10 tahun terakhir ini. Berbagai macam obyek usaha jasa dikembangkan secara tradisional, konvensional, maupun dengan perantara teknologi informasi. Selain melakukan pengembangan internal manajemen, tidak sedikit usaha jasa juga mengembangkan aspek pemasaran yang dipengaruhi oleh berbagai kendala internal dan eksternal lingkungannya. Dewasa ini, usaha jasa penyelenggaraan acara (*event organizer*), terutama untuk acara-acara yang bersifat insidental (sekali penyelenggaraan) semakin banyak diminati oleh masyarakat. Kondisi tersebut seiring dengan kebutuhan masyarakat yang semakin konsumtif. *Wedding organizer* (WO) adalah salah satu contoh usaha jasa insidental yang semakin marak untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atas layanan penyelenggaraan *event*. Berbagai macam layanan jasa WO semakin dikenal oleh masyarakat.

Setiap individu yang akan memasuki jenjang pernikahan memiliki impian tentang penyelenggaraan acara pernikahan yang sempurna. Namun, pesta pernikahan yang diinginkan tersebut memerlukan persiapan yang rinci dan biaya yang cukup mahal. Masyarakat yang memiliki banyak aktifitas merasa tidak memiliki cukup waktu untuk menyiapkan acara pernikahan mereka sendiri, sehingga hal itu menjadi alasan pihak ketiga, yaitu WO untuk menawarkan bantuan mereka secara profesional (Muhammad & Kusnadi, 2017). UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Gosimplywedding (Gosimply) merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak di bidang layanan paket penyelenggaraan pernikahan. Kebutuhan jasa layanan paket pernikahan semakin meningkat seiring dengan perkembangan jaman dalam kehidupan masyarakat. Kehadiran WO maupun *Wedding Planner* dapat membantu masyarakat untuk menyiapkan pelaksanaan acara pernikahan menjadi lebih praktis, sistematis, dan menarik. Gosimply hadir di Kota Sukabumi, Jawa Barat dan menjadi bagian dalam industri penyelenggaraan paket pernikahan yang semakin berkembang mengikuti kebutuhan pasar.

Penggunaan metode SWOT (*Strength, Weakness, Threat, Opportunity*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk menentukan strategi perusahaan dan mengembangkan model konseptual yang tepat dalam mengidentifikasi area optimal sangat penting bagi perkembangan strategi perusahaan selanjutnya. Di sisi lain, analisis SWOT juga dapat menentukan faktor-faktor apa yang dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuannya dan mengelompokkan hambatan-hambatan apa saja yang mendominasi atau harus diminimalkan untuk mencapai hasil yang diinginkan (Pazouki, Jozi, & Ziari, 2017)

Sejak pendirian perusahaan pada tahun 2015, Gosimply belum pernah melakukan pengukuran kondisi manajemennya dalam menentukan langkah atau agenda pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur skor internal dan eksternal sebagai dasar perumusan strategi pemasarannya. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar bagi manajemen Gosimply maupun usaha-usaha lain sejenisnya untuk mengembangkan strategi pemasaran di masa mendatang. Selain itu, perusahaan dapat memahami kondisi manajemennya secara lebih komprehensif. Dari uraian tersebut, penelitian strategi pemasaran jasa merupakan upaya yang sangat diperlukan untuk menganalisis posisi strategis organisasi dan merumuskan strategi peningkatan pemasaran jasa perusahaan (Mahfud & Mulyani, 2017).

## KAJIAN TEORITIS

### Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha/bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pendistribusian suatu produk (Desiana, Rochdiani, & Pardani, 2017). Davey dan Jacks dalam Febriyan (2018) mengemukakan bahwa dalam praktiknya, pemasaran dapat didefinisikan dalam tiga cara sebagai berikut:

- a. Filosofi bisnis, yaitu melihat bisnis dari kaca mata pasar dengan tidak mengesampingkan nilai bisnis untuk meraih keuntungan dan manfaat bagi perusahaan.
- b. Fungsi bisnis, fungsi manajemen total yang mengkoordinasikan pendekatan bisnis dengan fungsinya, seperti memahami karakter pangsa pasar dan produknya, menyesuaikan harga dengan sasarannya, memberikan pelayanan sesuai dengan pangsa pasarnya.
- c. Kombinasi dari beberapa faktor dari hulu ke hilir, seperti dari pemasaran, produksi, hingga sampai kepada kontrol kepuasan pelanggan.

Selain itu, Davey dan Jacks dalam (Febriyan, 2018) menyebutkan bahwa pemasaran adalah ujung tombak bagi perusahaan, karena sebagian besar aktifitas penjualan mempengaruhi pendapatan perusahaan. Beberapa faktor yang dapat diinvestasikan untuk menunjang kekuatan aspek pemasaran dapat dibagi ke dalam empat komponen, yaitu:

- a. *Marketing strategy and analysis*. Pada tahap pertama ini, pelaku pemasaran akan mengidentifikasi *market opportunities*, yaitu area-area yang memiliki potensi permintaan konsumen terhadap kebutuhan tertentu, kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, perusahaan berkesempatan untuk menyediakan instrumen yang belum tersedia tersebut melalui analisis peta persaingan industri, melakukan identifikasi keunggulan bersaing dari perusahaan dan kesadaran pemasar (konsumen memiliki alasan yang berbeda-beda dalam membelanjakan uang mereka), dan *target market selection* yang ditentukan oleh manajemen perusahaan.

- b. *Target marketing process*. Pada tahap kedua ini, pemasar melakukan identifikasi pasar (kebutuhan konsumen), segmentasi pasar (membagi pasar menjadi beberapa bagian sesuai dengan kesamaan kriteria yang dimilikinya), *target market*, dan *positioning through marketing strategies* (menempatkan produk yang akan dijual secara unggul agar dapat berkompetisi dengan merek lainnya).
- c. *Marketing planning program development*. Pada tahap ketiga ini, pemasar melakukan analisis dasar meliputi bauran pemasaran, seperti produk, promosi, tempat, dan harga.
- d. *Target market*. Pada tahap keempat ini, pemasar diharapkan mampu menawarkan produknya sesuai kebutuhan konsumen.

### Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan proses untuk merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi (Dharmmesta, 2014). Berdasarkan pendapat tersebut, pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, menganalisis pasar sasaran, merencanakan segmentasi, melaksanakan organisasi, dan mengendalikan program yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan atas pangsa pasar tertentu dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. Pemasaran juga diartikan sebagai kegiatan yang difokuskan pada penerapan pada kondisi-kondisi internal, seperti produk, harga, promosi, tempat, dan saluran distribusi untuk mencapai hasil yang efektif (Prayudi, 2018). Pengertian tersebut mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian mencakup barang, jasa, dan gagasan yang tergantung pada proses pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak terkait (Prayudi, 2018).

Menurut Amirullah dan Cantika dalam Saputro & Yulianto (2016), strategi merupakan sebuah rencana yang disatukan, cakupan luas, dan terintegrasi yang menghubungkan beberapa keistimewaan strategi perusahaan dengan melihat aspek di luar lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Manajemen strategi merupakan proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan disertai penetapan cara melaksanakannya yang dibuat oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan (Yunus, 2016).

Menurut Alma dalam (Prastiyo, Fathoni, & Malik, 2018), definisi strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud, atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan, serta merinci jangkauan bisnis yang akan diraih oleh perusahaan. Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis. Pendekatan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap beberapa faktor, di antaranya adalah (Tjiptono, 2012):

#### a. Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan, seperti populasi penduduk, keadaan alam, dan faktor alami membawa dampak signifikan terhadap pemasaran. Tren yang dibentuk dan strategi yang diambil oleh sebuah organisasi memerlukan perhitungan kekuatan faktor-faktor lingkungan ini.

- b. Faktor pasar  
Analisis faktor pasar untuk menentukan posisi pangsa pasar, harga, daya beli masyarakat, kebutuhan konsumen, faktor keputusan pembelian, dan pelayanan yang diinginkan sampai ke produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- c. Faktor persaingan  
Analisis faktor persaingan untuk menentukan dan memetakan sejauh mana pola persaingan, produk serupa oleh perusahaan lain, strategi keunggulan produk, kelemahan pesaing, kekuatan pesaing, dan hal-hal yang mengakibatkan ancaman bagi perusahaan sendiri.
- d. Faktor analisis kemampuan internal  
Faktor analisis kemampuan internal sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk menjaga konsistensi dan budaya kerja sumber daya manusia yang ada. Hal ini dapat dipetakan oleh kemampuan-kemampuan manajemen, operasional, sumber daya, kekuatan negosiasi, dan administrasi.
- e. Faktor perilaku konsumen  
Faktor perilaku konsumen sangat diperlukan untuk memetakan keadaan pasar, termasuk proses pengembangan produk, penyesuaian harga, keunggulan dan kelemahan produk, serta pelayanannya.
- f. Faktor analisis ekonomi  
Faktor analisis ekonomi berdampak pada faktor-faktor analisis laba, BEP (*break even point*), struktur perusahaan, analisis pengembangan bisnis, penambahan entitas baru, dan ekspansi perusahaan.

Saat ini, pemberdayaan masyarakat tentang usaha kecil dan menengah (UKM) sedang gencar dijadikan obyek strategi pemerintah untuk mensejahterakan masyarakat pada tingkatan tertentu. UKM dinilai mampu membangkitkan produktifitas masyarakat dengan berbagai jenis usaha, salah satunya adalah usaha jasa. Meskipun peluang usaha memiliki berbagai risiko, tetapi banyak masyarakat mencoba membuka usaha baru berdasarkan ketrampilan dan kemampuan mereka dengan pengeluaran modal yang tidak besar, salah satunya usaha jasa layanan penyelenggaraan acara pernikahan (WO).

Menurut (Wahyuningsih, 2009), karakteristik usahawan pada UMKM memiliki beberapa pedoman dalam menjalankan usahanya, di antaranya adalah kemampuan inovatif, toleransi terhadap kemampuan, keinginan untuk berprestasi, kemampuan perencanaan realistis, kepemimpinan terorientasi kepada tujuan, obyektifitas, tanggung jawab pribadi, kemampuan beradaptasi, kemampuan sebagai *organizer*, dan administrator. Tahun 2016 merupakan periode yang menguntungkan bagi perusahaan *start-up* di Indonesia, karena industri telah memberikan dampak yang lebih besar bagi masyarakat dan mulai menarik perhatian secara global (Karimudin, 2017). Hasil riset *Center for Human Genetic Research* (CHGR) menunjukkan bahwa jumlah *start-up* lokal di Indonesia berada pada posisi pertama dengan jumlah *start-up* terbanyak di Asia Tenggara yaitu 2.000 perusahaan, sedangkan jumlah tersebut diproyeksikan akan terus tumbuh hingga 6,5 kali lipat atau sebanyak 13.000 pada tahun 2020 (Bisnis.Tempo.co, 2017).

Menurut Sudarsono dan Sumandani (2020), bisnis jasa layanan penyelenggaraan acara pernikahan adalah jasa yang memberikan layanan pengorganisasian kebutuhan, menyiapkan, dan melaksanakan acara pernikahan dari awal hingga akhir *event*. Bisnis ini sangat berkembang pesat dan menarik perhatian UMKM-UMKM baru. Bahkan, bisnis layanan ini telah menyebar ke seluruh wilayah di Indonesia. Manajemen *wedding organizer* harus memiliki pemahaman dan SDM yang mumpuni karena berhubungan



dengan layanan pelanggan dan *vendors*, seperti dekorasi, *make-up*, *entertainment*, *attire* (busana), *photography*, *videography*, *venue*, dan lain-lain.

### **Penggunaan SWOT dan QSPM dalam Strategi Pemasaran**

Penggunaan analisis SWOT dan QSPM dalam strategi pemasaran digunakan dalam penelitian studi kasus di Waroeng *Steak & Shake* Soekarno-Hatta Malang (Setyorini & Santoso, 2016). Dalam penelitiannya tersebut, (Setyorini & Santoso, 2016) membagi beberapa faktor internal dan eksternal, serta memberikan bobot pada skor faktor tersebut. Peluang utama pada perusahaan yang diteliti berdasarkan skor tertinggi adalah hubungan yang baik dengan pemasok. Strategi yang dihasilkan adalah untuk mempertahankan citra atau *image* perusahaan. Analisis SWOT dan QSPM juga digunakan dalam penelitian untuk strategi perencanaan dan pengembangan industri pariwisata di Kecamatan Leitimur Selatan Kota Ambon (Fretes, Purnomo, Soenoko, & Astuti, 2013). Dalam penelitian tersebut, mereka merumuskan strategi yang dipilih, yaitu strategi progresif, strategi diversifikasi, *market penetration*, dan *product development* dalam pengembangan produk pariwisata melalui pemanfaatan semua potensi yang dimiliki. Selain itu, analisis SWOT dan QSPM juga digunakan untuk mengembangkan strategi keunggulan bersaing di PT Semen Tonasa yang menghasilkan alternatif strategi *market penetration* dengan memanfaatkan jaringan distribusi *packing plant*, *market share* dengan *profit margin* tinggi, dan *cost efficiency* pada semua tahapan produksinya (Sitorus, Nursyamsi, & Sumardi, 2019).

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan studi kasus terhadap usaha jasa penyelenggaraan acara pernikahan. UMKM Gosimplywedding (Gosimply) yang berlokasi di Kota Sukabumi, Jawa Barat pada bulan Juni 2019. Analisis data dilakukan di Laboratorium Sistem Informasi Kampus BSI, Kota Sukabumi, Jawa Barat. Data yang digunakan meliputi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan teknik wawancara langsung dan observasi. Wawancara dilakukan kepada 29 informan yang terdiri atas 18 staf internal perusahaan Gosimply dan 11 pihak eksternal. Delapan belas staf internal adalah mereka yang terlibat di dalam manajemen Gosimply, yaitu *owner*, *Marketing Communication*, *Planner*, *Leader*, *Accounting*, dan *Crew* lapangan. Wawancara staf internal dimaksudkan untuk mengetahui lebih dalam mengenai organisasi dan mereka dianggap memiliki peran lebih terhadap Gosimply. Untuk 11 informan pihak eksternal adalah mereka yang terlibat di luar manajemen Gosimply, yaitu *vendor* atau pihak ketiga di lapangan, pemangku kebijakan atau pejabat pemerintah terkait, pejabat dinas perhubungan untuk area lalu lintas, dan pihak kepolisian untuk izin keramaian. Wawancara informan eksternal ini dimaksudkan untuk mengetahui keadaan kondisi UMKM selain dari aspek manajemen. Selanjutnya, teknik observasi dilakukan di lokasi penelitian untuk mengamati proses layanan penyelenggaraan acara oleh Gosimply.

Untuk menentukan gambaran usaha, penelitian ini menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) untuk menganalisis portofolio bisnis terutama untuk membuat rerangka grafis guna menggambarkan usaha-usaha yang dimiliki perusahaan yang terdiversifikasi (Hazmi, Yogaswara, & Wulandari, 2018). Melalui metode QSPM, rerangka penyusunan portofolio bisnis dapat mencakup faktor internal dan eksternal yang telah dianalisis, terutama untuk faktor alokasi sumber daya, manajemen, strategi pemasaran yang berjalan, target kinerja, keseimbangan portofolio, keadaan

penunjang demografi, pesaing, kualitas produk, dan keadaan masyarakat (Hidayah, Hufron, & Slamet, 2017). Pengolahan dan penyajian data dilakukan dengan pendekatan diskriptif kualitatif dan kuantitatif untuk mengukur strategi pemasaran berdasarkan pendekatan SWOT dan QSPM. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian dan kolom. Analisis diskriptif kualitatif digunakan untuk mendiskripsikan lingkungan perusahaan agar dapat diketahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

Penyusunan strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan QSPM menggunakan tiga tahap pelaksanaan analisis data (Ginting, 2006). Ketiga tahapan analisis tersebut adalah:

**a. Tahap Pemasukan (*Input Stage*)**

Matriks yang digunakan adalah *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE). Tahapan dalam penyusunan matriks IFE dan EFE ini adalah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan dengan cara mengurutkan semua aspek kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Penyajian data dengan faktor yang bersifat positif (kekuatan) ditulis sebelum faktor yang bersifat negatif (kelemahan). Begitu pula dengan tahap identifikasi faktor eksternal perusahaan. Setelah itu, setiap faktor diberikan bobot dengan cara mengajukan pertanyaan kepada partisipan dengan menggunakan metode *paired comparison* (perbandingan berpasangan).

Tahapan selanjutnya adalah pemeringkatan untuk mengukur seberapa besar keefektifan strategi pemasaran perusahaan saat ini dalam merespon faktor strategis yang ada. Nilai 3 diartikan sebagai kondisi ketika perusahaan mempunyai kemampuan baik untuk meraih faktor peluang, dan faktor ancaman memberikan pengaruh lemah terhadap perusahaan. Nilai 2 adalah kondisi ketika perusahaan mempunyai kemampuan cukup baik untuk meraih faktor peluang dan faktor ancaman memberikan pengaruh kuat terhadap perusahaan. Nilai 1 diartikan sebagai kondisi ketika perusahaan mempunyai kemampuan tidak baik dalam meraih faktor peluang, dan faktor ancaman memberikan pengaruh yang kuat terhadap perusahaan.

**b. Tahap Pencocokan (*Matching Stage*)**

Matriks Internal Eksternal (IE) penting untuk memposisikan perusahaan ke dalam matriks yang terdiri atas sembilan sel (Tabel 1). Matriks IE terdiri atas dua dimensi, yaitu total skor matriks IFE pada sumbu X dan matriks EFE pada sumbu Y. Matriks ini dikelompokkan menjadi tiga strategi (Tabel 1), yaitu *Grow and Build* (Tumbuh dan Kembang) berada dalam sel I, II atau IV, *Hold and Maintain* (Bertahan dan Pelihara) mencakup sel III, V, atau VII, dan *Harvest and Divest* (Hasil atau Divestasi) mencakup sel VI, VIII, atau IX.

**Tabel 1. Matriks Strategi Internal-Eksternal (IE)**

	<i>Strong</i>	<i>Average</i>	<i>Weak</i>
<i>High</i>	I	II	III
<i>Medium</i>	IV	V	V
<i>Low</i>	VII	VIII	IX

Sumber: (Ginting, 2006).

### c. Tahap Keputusan (*Decision Stage*)

Matriks yang digunakan dalam keputusan ini adalah QSPM. Analisis QSPM digunakan untuk mengevaluasi strategi secara obyektif berdasarkan faktor-faktor sukses utama internal-eksternal yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya. Langkah penyusunannya berupa membuat daftar peluang/ancaman eksternal dan kekuatan/kelemahan internal, memberikan bobot, evaluasi matriks, menentukan nilai daya tarik dan memberikan kesimpulan.

Selain QSPM, pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini juga menggunakan matriks SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman). Matriks SWOT merupakan alat pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang digunakan berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan. Di sisi lain, pendekatan tersebut secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman bagi perusahaan. Tahapan yang dilakukan terdiri atas penyusunan daftar peluang dan ancaman eksternal perusahaan, serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Selanjutnya, menyusun kombinasi strategi SO (*Strength-Opportunity*) dengan cara menyesuaikan kekuatan internal dan peluang eksternal, menyusun strategi WO (*Weakness-Opportunity*) dengan mencocokkan kelemahan internal dan peluang eksternal, menyusun strategi ST (*Strength-Threat*) melalui penyesuaian kekuatan internal dan ancaman eksternal, serta menyusun strategi WT (*Weakness-Threat*) dengan cara mencocokkan kelemahan internal dan ancaman eksternal.

Dalam menentukan matriks QSPM, pembobotan dan *scoring* untuk menilai faktor-faktor internal dan eksternal sangat diperlukan guna menentukan posisi akhir *scoring*. Matriks IFE digunakan untuk mengukur tingkat kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, serta dapat menentukan strategi internal untuk meningkatkan kualitas, sumber daya manusia (SDM), maupun peningkatan administrasi manajemen. Matriks EFE merupakan alat ukur yang memungkinkan perencanaan strategi untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial budaya, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan persaingan. Matriks EFE ini membantu manajer untuk mengorganisasikan faktor-faktor strategis eksternal ke dalam kategori-kategori yang diterima secara umum terkait peluang dan ancaman (David, 2009).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Diskripsi Perusahaan

UMKM Gosimplywedding (Gosimply) didirikan pada tanggal 10 Oktober 2014 dan berada di bawah pengelolaan *Hade Organizer*, yaitu CV Hade Solusi Kreatif. CV Hade Solusi Kreatif (HSK) telah memulai debut layanan jasa *event organizer* sejak lama. Gosimply berada di bawah naungan manajemen HSK, karena saat itu layanan jasa pernikahan belum ada di dalam sub-area HSK. HSK sendiri telah memiliki legalitas sebagai Persekutuan Komanditer (CV) pada tahun 2013, tetapi Gosimply memisahkan diri secara keorganisasian pada tahun 2014 dan saat ini sedang berproses memiliki legalitas secara terpisah.

Gagasan untuk membuat usaha jasa layanan paket pernikahan berawal dari ide-ide kreatif *founder* dan *co-founder* Gosimply yang telah mendalami dan berpengalaman memberikan jasa layanan paket pernikahan di Kota Bandung. Selanjutnya, pemilik Gosimply membuka usaha jasa yang sama di Kota Sukabumi dengan melakukan penye-



suaian konsep, harga, dan produk berupa paket pernikahan yang ditawarkan dengan mempertimbangkan keinginan calon pembeli. Gosimply dihadirkan dengan inovasi jaman sekarang melalui penggunaan beberapa literasi digital untuk pelaksanaannya. Produk-produk yang didisain dan ditawarkan kepada calon pengguna adalah *Wedding Package All In* dan *Wedding Crew*. *Wedding Package All In* adalah produk paket jasa penyelenggaraan acara pernikahan yang ditawarkan dengan layanan penuh, termasuk penggunaan *vendor*, *venue*, jasa konsultasi awal perencanaan hingga akhir pelaksanaan acara. *Wedding Crew* adalah paket layanan jasa yang hanya digunakan pada saat pelaksanaan acara saja. *Wedding Package All In* dan *Wedding Crew* memiliki variasi harga tergantung pada banyaknya layanan yang diperlukan, jumlah undangan, gedung dan *vendor* yang digunakan, serta produk lainnya yang diperlukan.

**Tabel 2. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)**

Internal	Kekuatan	Kelemahan
Manajemen	Gosimply memiliki aturan kerja yang jelas.	
	Gosimply memiliki alur organisasi yang jelas.	
	Gosimply memiliki kantor operasional.	
	Gosimply memiliki perencanaan.	
Pemasaran		Gosimply kurang memiliki sumber daya pemasaran yang baik.
	Gosimply memiliki pangsa pasar yang jelas.	
		Gosimply kurang memiliki promosi berkala.
		Gosimply kurang memasarkan di media sosial.
Keuangan	Gosimply memiliki aturan <i>fee</i> yang jelas.	
	Gosimply membayarkan <i>fee</i> tepat waktu.	
	Gosimply memiliki manajemen keuangan yang baik.	
		Gosimply belum menggunakan sistem keuangan.
Produk		Gosimply kurang mengeluarkan belanja iklan.
	Gosimply memiliki produk yang jelas.	
		Gosimply kurang memiliki kontak person yang jelas.
		Gosimply kurang memiliki <i>brief</i> internal yang berkala.
Sumber Daya Manusia	Gosimply memiliki produk yang variatif.	
	Gosimply mengadakan <i>brainstorming</i> berkala.	
	Gosimply mengadakan evaluasi berkala	
	Gosimply menerapkan <i>Reward &amp; punishment</i> .	
Operasional		Hubungan kurang baik antarcrew.
		Sulit mendapatkan <i>leader</i> .
	Crew sudah memahami <i>jobdesk</i> per posisi.	
	Crew mendapatkan motivasi.	
	Crew memasarkan produk.	

Sumber: Hasil pengumpulan dan analisis data (2019).

## Analisis Data

### a. Analisis Internal

Analisis internal menguraikan kekuatan dan kelemahan perusahaan Gosimply. Faktor-faktor yang mendukung tingginya nilai kekuatan dan kelemahan telah diambil melalui hasil wawancara yang terdiri atas pengukuran manajemen, pemasaran, sistem keuangan, produk, sumber daya manusia, dan operasional (Tabel 2). Variabel digunakan untuk mengukur kekuatan dan kelemahan pada masing-masing faktor serta pembobotannya.

### b. Analisis Eksternal

Analisis eksternal menguraikan faktor-faktor peluang dan ancaman bagi perusahaan Gosimply. Pengukurannya meliputi faktor-faktor demografi masyarakat, alam dan teknologi, politik dan budaya, penyedia SDM dan pendukung pemasaran, serta pelanggan, pesaing, dan masyarakat. Tabel 3 menjabarkan skor dan pembobotan untuk analisis eksternal pada Gosimply yang mencakup aspek peluang dan ancaman.

**Tabel 3. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)**

Eksternal	Peluang	Ancaman
<b>Demografi Masyarakat</b>	Bertambahnya populasi usia menikah	
	Banyaknya gedung pernikahan	
	Harga Gosimply	
	Gengsi konsumen	
<b>Alam dan Teknologi</b>	<i>Insight</i> instagram dan media sosial	<i>Web</i>
	Destinasi pernikahan	
		Aplikasi
<b>Politik dan Budaya selera</b>	Berbagai konsep masuk	
		<i>Brainwash</i> menggunakan WO
		WO dipegal <i>vendor</i>
<b>Penyedia Sumber Daya Manusia dan Pendukung Pemasaran</b>		Pemerintah mengakomodir WO
		Lamanya mencetak SDM berkualitas
		Sulit mencari SDM berkualitas
		Iklan di media massa
	WOM pelanggan	
<b>Pelanggan, Pesaing, dan Masyarakat</b>		Kriteria SDM berat.
		Sulit mencari pelanggan
		Loyalitas pelanggan
		Pesaing banyak
		Pesaing berat
		Harga pesaing
	Masyarakat paham WO	
		Banyaknya <i>vendor</i>
	Masyarakat perlu WO	

Keterangan: WO=Wedding Organizer.

Sumber: Hasil pengumpulan dan analisis data (2019).

### c. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Analisis yang telah dilakukan untuk faktor-faktor internal dan eksternal dapat mengidentifikasi sejauh mana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang saling berpengaruh dan pada akhirnya dapat ditentukan titik total skor matriks IFE (Setyorini & Santoso, 2016).

**Tabel 4. Matriks IFE dengan Pembobotan**

No	Penilaian			
	Aspek Internal	Bobot	Rating	Skor
1	Gosimply memiliki alur organisasi yang jelas.	0,09	4	0,36
2	Gosimply cukup memiliki promosi berkala.	0,08	4	0,32
3	Gosimply membayarkan <i>fee</i> tepat waktu.	0,05	4	0,20
4	Gosimply memiliki produk yang jelas.	0,12	5	0,60
5	Gosimply mengadakan evaluasi pasca <i>event</i> .	0,07	4	0,28
6	<i>Crew</i> sudah memahami <i>job desk</i> per posisi.	0,09	4	0,36
Jumlah Skor Kekuatan		0,50	25	2,12
7	Gosimply memiliki kantor operasional yang baik.	0,08	4	0,32
8	Gosimply memiliki sumber daya pemasaran yang baik.	0,11	4	0,44
9	Gosimply menggunakan sistem keuangan pihak ketiga.	0,04	4	0,16
10	Gosimply memiliki <i>brief</i> internal berkala.	0,08	4	0,32
11	Gosimply menerapkan <i>reward &amp; punishment</i>	0,09	4	0,36
12	Mudah mendapatkan <i>leader</i> Gosimply.	0,10	4	0,40
Jumlah Skor Kelemahan		0,50	24	2,00
<b>Jumlah Skor Internal</b>				<b>4,12</b>

Sumber: Hasil analisis data (2019).

Berdasarkan Tabel 4 di atas, analisis internal untuk aspek kekuatan dan kelemahan berada di posisi 4,12 yang berada pada rentang 3,66-5 atau berada di area sangat baik. Aspek kekuatan organisasi berada di angka 2,12 dengan pembobotan dan *scoring* terbesar berada pada poin 0,36 yaitu manajemen yang memiliki alur organisasi yang jelas dan pemahaman *crew* dalam memahami setiap *item* pekerjaan. Alur organisasi ini menunjukkan struktur organisasi dengan uraian *job desk* yang dapat dipahami, serta pembagian pekerjaan dapat digambarkan secara jelas. Di sisi lain, pemahaman *job desk* adalah sumber daya manusia yang sudah menerima bagian pekerjaan *supervisor* dengan baik dan telah memahami bagian pekerjaannya, sedangkan untuk pembobotan dan *scoring* terkecil berada pada poin 0,20 yaitu pembayaran *fee* yang tepat waktu. Hal tersebut menunjukkan bahwa partisipan menilai pembagian *fee* dalam organisasi tidak tepat waktu.

Aspek kelemahan organisasi berada pada angka 2,00 dengan pembobotan dan *scoring* terbesar berada pada poin 0,44 yaitu organisasi memiliki sumber daya pemasaran yang baik. Aspek tersebut berada pada butir kelemahan, karena sumber daya merupakan aspek yang sangat sulit ditemui dan didapatkan. Namun, berdasarkan wawancara yang dilakukan, aspek sumber daya pemasaran mendapatkan pembobotan dan *scoring* yang baik. Pembobotan dan *scoring* terkecil berada pada angka 0,16 yaitu penggunaan sistem keuangan pihak ketiga. Kebijakan organisasi yang belum menggunakan aspek teknologi dalam masalah keuangan merupakan sebuah kelemahan. Hal ter-

sebut berbanding lurus dengan jumlah SDM yang tetap dalam organisasi, khususnya untuk mengatur masalah keuangan.

### Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Analisis matriks EFE merupakan hasil identifikasi faktor-faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang berpengaruh pada Gosimplify di Sukabumi. Hasil perkalian antara rata-rata pembobotan dan penilaian *rating* akan menghasilkan total skor (Tabel 5). Peluang utama pada perusahaan ini berdasarkan skor tertinggi, yaitu faktor demografi yang dapat diartikan secara prediktif semakin banyak usia pernikahan pada masa lima tahun yang akan datang. Berdasarkan data *forecasting* dari BKKBN (Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional), usia ideal pernikahan awal pada laki-laki berada pada usia 25 tahun, sedangkan usia ideal pernikahan awal untuk perempuan berada pada usia 21 tahun (BKKBN, 2018). Selain itu, peluang tertinggi berada pada kekuatan *Word of Mouth* masyarakat tentang *Wedding Organizer*.

**Tabel 5. Matriks EFE dengan Pembobotan**

No	Penilaian			
	Aspek Eksternal	Bobot	Rating	Skor
1	Populasi masyarakat usia pernikahan semakin bertambah.	0,12	4	0,48
2	Memiliki peningkatan dalam media sosial.	0,10	4	0,40
3	Konsep pernikahan modern semakin <i>update</i> .	0,08	4	0,32
4	WO jadi obrolan <i>word of mouth</i> di masyarakat.	0,12	4	0,48
5	<i>Vendor</i> semakin banyak.	0,08	4	0,32
Jumlah Skor Peluang		0,50	20	2,00
6	Harga Gosimplify dinilai wajar.	0,10	4	0,40
7	Memiliki <i>web</i> yang baik	0,08	4	0,32
8	WO bersaing dengan <i>vendor</i> .	0,05	4	0,20
9	Mudah mencetak SDM WO yang berkualitas.	0,12	3	0,36
10	Jumlah pesaing sedikit.	0,15	2	0,30
Jumlah Skor Ancaman		0,50	17	1,58
<b>Jumlah Skor Eksternal</b>				<b>3,58</b>

Sumber: Hasil analisis data (2019).

Berdasarkan Tabel 5, analisis eksternal untuk aspek peluang dan ancaman bagi Gosimplify berada pada posisi 3,58 atau berada di area tinggi dan sangat baik. Aspek peluang organisasi berada di angka 2,00 dengan pembobotan dan skor terbesar berada pada poin 0,48 yaitu meningkatnya populasi masyarakat usia pernikahan dan organisasi yang menjadi *word of mouth* di masyarakat. Untuk populasi menikah untuk perempuan usia 20-30 tahun dan pria usia 25-35 tahun semakin bertambah menjadi sekitar 8% total penduduk di area penelitian yaitu Kota Sukabumi. Selain itu, Gosimplify juga menjadi *word of mouth* di masyarakat Sukabumi, terbukti dengan peningkatan jumlah obrolan *hashtag* di *instagram* #kekitaaja, sedangkan untuk pembobotan dan skor terkecil berada pada poin 0,32 yaitu konsep pernikahan modern yang semakin *update* dan semakin banyaknya *vendor* pernikahan.

Aspek ancaman organisasi berada di angka 1,58 dengan pembobotan dan skor terbesar berada pada angka 0,40 yaitu harga yang dinilai wajar. Aspek ini berhubungan dengan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* produk untuk masuk ke dalam keputusan

pembelian konsumen, sedangkan untuk pembobotan dan skor terkecil berada pada angka 0,20 yaitu persaingan dengan *vendor*. Ancaman terbesar Gosimply adalah tingginya tingkat persaingan yang tidak hanya antarsesama *vendor* dengan produk yang sama, tetapi Gosimply juga menghadapi *vendor* multiproduk.

### Matriks IE

Matriks IE (Internal-Eksternal) dibangun berdasarkan hasil matriks IFE dan EFE (Tabel 6). Nilai rata-rata IFE sebesar 4,12 dan rata-rata EFE sebesar 3,58. Nilai rata-rata IFE dan EFE diperoleh dari jumlah dari skor pada masing-masing faktor, di mana skor tersebut didapatkan dari perkalian antara rata-rata rating dan rata-rata bobot pada masing-masing faktor. Nilai tersebut menunjukkan posisi kuadran IV, yaitu menunjukkan strategi yang diperlukan untuk perusahaan saat ini adalah *grow and build strategy*. Strategi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan membutuhkan strategi untuk tumbuh lebih baik dan dapat mengembangkan perusahaan menjadi lebih baik.

**Tabel 6. Analisis Matriks IE (Internal-Eksternal)**

	5	3,66	2,33	1
5	o Pertumbuhan	o Identifikasi pertumbuhan segmen.	o Kelola posisi keseluruhan.	
	o Dominasi	o Investasi	o <i>Cash flow</i>	
3,6	o Maksimalkan investasi	o <i>Positioning</i>	o Investasi pada tingkat pemeliharaan.	
	o Evaluasi potensi untuk memimpin pasar melalui segmentasi.	o Identifikasi	o Efisiensi	
	o Tentukan kelemahan.	o Pertumbuhan segmen.	o Meminimalkan investasi.	
	o Bangun kekuatan.	o Seleksi investasi.	o Posisi untuk divestasi.	
2,3		o Spesialisasi		
	o Spesialisasi	o Spesialisasi	o <i>Trust leader</i>	
	o Cari ceruk.	o Cari ceruk	o Fokus pada pesaing.	
	o Perimbangkan akuisisi.	o Perimbangkan untuk keluar.	o Saat keluar dan divestasi.	
1				

Sumber: (Rangkuti, 2013).

Posisi IE berada pada angka 4,12 (Tabel 4) dan 3,58 (Tabel 5). Dengan demikian, Gosimply berada pada area sel 4 dengan proyeksi strategi bertahan. Beberapa hal yang bisa dilakukan oleh Gosimply adalah mengevaluasi potensi untuk memimpin pasar melalui segmentasi, menentukan kembali kelemahan perusahaan, serta menguatkan dan membangun kekuatannya.

### Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Matriks SWOT menghasilkan beberapa strategi alternatif yang diperoleh dari variabel-variabel internal dan eksternal sesuai dengan posisi perusahaan pada matriks IE, yaitu *Grow and Build Strategy* (Tabel 7).



**Tabel 7. Matriks SWOT**

SWOT	O	T
<b>S</b>	Mempertahankan kualitas dan meningkatkan kemampuan manajemen dan kerjasama untuk tujuan perusahaan.	Mempertahankan citra atau <i>image</i> perusahaan dan memberikan layanan lebih kepada klien.
<b>W</b>	Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran dan menjaga hubungan baik dengan <i>vendor</i> .	Memperlebar pangsa pasar dan meningkatkan kualitas kerja.

Sumber: Hasil analisis SWOT (2019).

Berikut adalah penjabaran dari hasil Matriks SWOT:

1. Strategi pertama adalah mengevaluasi potensi. Strategi ini dilakukan untuk memperkuat *branding* produk sebagai *leader* dan merajai pangsa pasar. Beberapa hal yang dapat dilakukan adalah memperkuat branding di media sosial, ramah teknologi, memperluas ekspansi pasar, memperjelas segmentasi serta membuat propaganda pelebaran pangsa pasar.
2. Strategi kedua, yaitu menentukan kembali kelemahan. Strategi ini melakukan penyusunan kembali beberapa aspek yang dianggap lemah dan kurang baik dari manajemen untuk memudahkan pengidentifikasian. Setelah itu, dapat disusun pula solusi atau cara memperbaikinya.
3. Strategi ketiga adalah membangun kekuatan. Strategi ini dilakukan untuk menambah daya saing dan mempertajam posisi keberadaan organisasi dan produknya. Salah satu cara dengan terus bekerja sama dengan vendor lain atau instansi pemerintahan, serta menggunakan *physical icon* untuk *branding image*.

### Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Tahap akhir dalam analisis strategi ini merupakan pemilihan strategi yang sesuai dan dapat dijalankan oleh perusahaan. Alternatif strategi didapatkan dari matriks SWOT, yaitu matriks yang menghasilkan beberapa alternatif strategi melalui analisis faktor internal dan eksternal perusahaan. Setelah mendapatkan empat alternatif strategi, *score* dan pembobotan diberikan untuk menghitung *Attractiveness Scores* (Nilai Daya Tarik) dan *Total Attractiveness Scores* (Total Nilai Daya Tarik). Strategi SO berdasarkan matriks tersebut (Tabel 8) dilihat cukup sesuai dengan kondisi perusahaan saat ini. Pemilihan strategi yang tepat untuk diterapkan dengan menggunakan alat analisis QSPM adalah menitikberatkan pada aspek kekuatan internal perusahaan (alur organisasi, promosi berkala, ketepatan waktu membayarkan *fee*, kejelasan produk, evaluasi, dan *job desk*). Selain itu, pemilihan strategi juga mempertimbangkan pemanfaatan peluang eksternal perusahaan (bertambahnya populasi, media sosial, kebaruan konsep, WOM, dan variasi *vendor*).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan, posisi Gosimply berada pada kuadran 2, yaitu *growth*. Posisi tersebut dapat diartikan bahwa strategi yang dilakukan melalui aspek evaluasi potensi sebagai pemimpin pasar dapat dilakukan melalui proses segmentasi, menentukan kembali kelemahan perusahaan, serta menguatkan dan membangun keku-

atannya. Strategi lainnya adalah mengevaluasi potensi, menentukan kembali kelemahan, membangun kekuatan untuk menambah daya saing, serta memperkuat kekuatan terhadap *stakeholder* lainnya. Strategi SO (*Strength-Opportunity*) cukup sesuai diterapkan pada saat kondisi sekarang, sesuai dengan pembobotan IE dan QSPM untuk memaksimalkan kekuatan, potensi, dan peluang untuk lebih berkembang.

**Tabel 8. Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)**

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi							
		Strategi SO		Strategi ST		Strategi WO		Strategi WT	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan									
Alur organisasi yang jelas	0,09	4	0,10	4	0,09	3	0,09	3	0,15
Promosi berkala	0,08	4	0,07	4	0,08	3	0,06	3	0,06
Fee tepat waktu	0,05	3	0,03	3	0,06	2	0,07	2	0,05
Produk yang jelas	0,12	4	0,15	4	0,12	3	0,12	3	0,08
Evaluasi pasca event	0,07	4	0,06	3	0,08	3	0,08	3	0,07
Job desk	0,09	4	0,09	4	0,07	3	0,08	4	0,09
Kelemahan									
Kantor operasional	0,08	2	0,09	3	0,09	3	0,13	3	0,07
SDM pemasaran	0,11	4	0,10	4	0,08	2	0,08	4	0,11
Digitalisasi payment	0,04	2	0,04	2	0,06	3	0,04	3	0,04
Brief internal	0,08	2	0,08	4	0,06	3	0,06	2	0,08
Reward punishment	0,09	2	0,09	3	0,09	2	0,07	2	0,09
Regenerasi leader	0,10	3	0,10	3	0,12	3	0,12	3	0,11
Peluang									
Populasi bertambah	0,12	4	0,11	4	0,09	3	0,10	2	0,08
Media sosial berkembang	0,10	3	0,08	3	0,09	4	0,10	3	0,11
Konsep baru	0,08	3	0,10	3	0,10	3	0,10	2	0,10
Word of mouth (WOM)	0,12	4	0,09	4	0,13	4	0,12	3	0,12
Vendor beragam	0,08	3	0,12	3	0,09	3	0,08	2	0,09
Ancaman									
Harga Produk	0,10	3	0,08	4	0,12	3	0,09	3	0,13
Web	0,08	1	0,09	3	0,08	1	0,10	3	0,08
Pesaing	0,05	2	0,05	3	0,08	2	0,09	3	0,07
SDM berkualitas	0,12	2	0,12	3	0,12	2	0,14	3	0,12
Jumlah pesaing	0,15	3	0,16	4	0,10	3	0,08	4	0,10
Total Skor	2,00	66	2,00	75	2,00	61	2,00	63	2,00

Keterangan: AS = *Attractiveness Scores* (Nilai Daya Tarik); TAS = *Total Attractiveness Scores* (Total Nilai Daya Tarik).

Sumber: Hasil analisis QSPM (2019).

## Saran

Saran untuk penelitian lebih lanjut guna mengevaluasi bauran strategi pemasaran perlu dilakukan dengan membuatnya secara lebih terinci, sehingga berbagai aspek perusahaan dapat terlihat lebih jelas hasilnya. Selain itu, faktor pesaing dapat digambarkan dengan lebih jelas disertai pembobotan dan keunggulan bersaingnya.

## DAFTAR REFERENSI

Bisnis.Tempo.co. (2017). Kinerja 2017, Pelaku E-Commerce Bidik Target Fantastis. Retrieved from <https://bisnis.tempo.co/read/news/2017/02/0%0A8/090844274/kinerja-2017-pelak>.

- BKKBN (2018). Ingin Nikah, Harus Perhatikan Usia Ideal. Ini yang Direkomendasikan BKKBN. Retrieved from <https://www.bkkbn.go.id/detailpost/ingin-nikah-harus-perhatikan-usia-ideal-ini-yang-direkomendasikan-bkkbn>.
- David, F. R. (2009). *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Desiana, C., Rochdiani, D., & Pardani, C. (2017). Analisis Saluran Pemasaran Biji Kopi Robusta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 4(2), 162–173.
- Dharmmesta, B. S. (2014). Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat. In *Manajemen Pemasaran* (pp. 1–38). Universitas Terbuka.
- Febriyan, F. (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Brand Awareness pada Produk International (Survei pada Komunitas Xiaomi Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(1), 74–79.
- Fretes, R. A. De, Purnomo, B., Soenoko, R., & Astuti, M. (2013). Strategi Perencanaan dan Pengembangan Industri Pariwisata dengan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM (Studi Kasus Kecamatan Leitimur Selatan Kota Ambon). *Jurnal Rekayasa Mesin*, 4(2), 109–118.
- Ginting, A. (2006). Perumusan Strategi Perusahaan PT X Menggunakan Matriks Evaluasi Faktor. *Jurnal Sistem Teknik Industri*, 7(1), 1–5.
- Hazmi, C., Yogaswara, I. B., & Wulandari, S. (2018). Perumusan Strategi dan Roadmap Strategi Hotel XYZ Menggunakan Pendekatan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). *E-Proceeding of Engineering*, 5(2), 2871–2880.
- Hidayah, N., Hufron, M., & Slamet, A. R. (2017). Analisis Penggunaan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) untuk Merumuskan Strategi Pemasaran pada Cafe Coklat Klasik Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(6), 55–69.
- Karimudin, A. (2017). Indonesia's Tech Startup Report 2016. Retrieved from <https://dailysocial.id/report/post/indonesiastech-startup-report-2016>.
- Mahfud, T., & Mulyani, Y. (2017). Aplikasi Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) (Studi Kasus: Strategi Peningkatan Mutu Lulusan Studi Tata Boga). *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 1(1), 66–76.
- Muhammad, M., & Kusnadi, Y. (2017). Rancang Bangun Sistem Informasi Pemesanan Paket Pernikahan dan Preweding Berbasis Web. *Jurnal Teknologi Informatika & Komputer*, 4(2), 68–76.
- Pazouki, M., Jozi, S., & Ziari, Y. (2017). Strategic Management in Urban Environment Using SWOT and QSPM Model. *Global Journal of Environmental Science Management*, 3(2), 207–216. DOI: <https://doi.org/10.22034/gjesm.2017.03.02.009>.
- Prastiyo, A., Fathoni, A., & Malik, D. (2018). Strategi Pemasaran Produk Jahe Merah melalui Analisis SWOT pada Perusahaan UD Barokah Ungaran. *Journal of Management*, 4(4), 1–13.
- Prayudi, D. (2018). Strategi Pemasaran pada Pelatihan Public Speaking Quecard Sukabumi. *Swabumi*, 6(2), 174–183.
- Rangkuti, F. (2013). *SWOT-Balanced Scorecard*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saputro, A. S. & Yulianto, E. (2016). Perencanaan Strategi Pemasaran Paket Data Kampus dalam Persaingan di Bidang Paket Data Internet (Studi Kasus pada PT Telkomsel Cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 36(1), 163–169.

- Setyorini, H. & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno-Hatta Malang). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
- Sitorus, B. P., Nursyamsi, I., & Sumardi, S. (2019). Competitive Advantage Strategy of PT Semen Tonasa Using SWOT and QSPM. *Hasanuddin Journal of Business Strategy*, 1(1), 44-56.
- Sudarsono, N. & Sumandani, R. (2020). Sistem Informasi E-Marketplace “Vendors-land” bagi Penyedia Event dan Wedding Organizer (Studi Kasus *Wedding Organizer* Kota Tasikmalaya). *Voice of Informatics*, 1(9), 57–68.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyuningsih, S. (2009). Peranan UKM dalam Perekonomian Indonesia. *Mediagro*, 5(1), 1–14.
- Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.